

CREATIVITAT

I CONEIXEMENT: BASES URBANES PER A LA GENERACIÓ D'INNOVACIÓ

Montserrat Pareja-Eastaway
Universitat de Barcelona

La creativitat i el coneixement com a motors de canvi i desenvolupament caracteritzen el nou paradigma competitiu dels agents econòmics. Aquest fet ha representat importants transformacions en el model productiu de les organitzacions empresarials i en els eixos que fonamenten la seva competitivitat econòmica. La ciutat com a escenari i objecte de la innovació assoleix més que mai una rellevància cabdal com a variable explicativa tant de l'èxit com dels conflictes associats a aquest canvi de model. Aspectes com ara la diversitat, la cohesió, el talent o la multiculturalitat contribueixen a generar una major creativitat a la ciutat; els canals i els mitjans de què disposi la ciutat perquè la creativitat es converteixi en innovació, tant empresarial com social, determinaran el posicionament de la ciutat en el panorama urbà internacional.

Si la creativitat és un component crucial en economies i societats reeixides, resulta d'interès analitzar els mecanismes a través dels quals es fa palesa i s'utilitza i transforma en innovació a la ciutat. Aquest article vol reflexionar sobre com les

ciutats donen resposta a la necessitat d'acomodar la creativitat per tal d'incentivar processos innovadors per part dels diferents agents que la conformen.

En primer lloc, es revisa el paper de la ciutat en el món globalitzat. A continuació, es desenvoluparà la relació entre el fenomen urbà, la creativitat i la innovació i s'articularen els arguments al voltant del paper que exerceixen les indústries creatives a la ciutat i les seves necessitats. Seguidament s'analitzarà la ciutat com a impulsora d'innovació i escenari de noves pràctiques de producció. Per acabar, es farà esment dels principals reptes de futur que s'associen als entorns urbans que estimulen la innovació.

El paper de la ciutat en el nou ordre econòmic internacional

El segle XXI es caracteritza per la generalització del context de globalització econòmica, social i cultural, iniciat el segle passat arran de la proliferació i difusió de les noves tecnologies. Aquest fenomen es troba actualment acompanyat de persistents i preocupants desequilibris a escala mundial; entre d'altres, el manteniment d'importants desigualtats econòmiques de la població o l'esgotament o malbaratament dels recursos naturals i la incorporació recent de nivells elevats d'incertesa política internacional.

Organismes supranacionals com ara l'ONU o la Unió Europea intenten contrarestar les conseqüències inherents al mateix sistema mitjançant objectius globals assentats, per exemple, en l'assoliment de millores en els indicadors de sostenibilitat tant social, mediambiental o econòmica o una millor redistribució dels recursos. Tanmateix, tot i la definició global dels objectius, el centre neuràlgic de desenvolupament d'accions i programes s'ha desplaçat des de l'àmbit internacional, nacional o regional vers l'entorn local urbà, que és allà on es concentren tant els millors indicadors associats al desenvolupament econòmic com els efectes negatius ocasionats per aquest com ara la pobresa o la insuficiència energètica. Les ciutats, les seves àrees d'influència i les seves interrelacions esdevenen en l'actualitat les principals unitats d'anàlisi per comprendre i corregir o estimular tant les exigències com les conseqüències del creixement econòmic.

En aquest escenari, el posicionament competitiu de les ciutats i, per tant, dels actors que les conformen, ve determinat, entre d'altres, per les seves pròpies particularitats i pels objectius que es pretenen assolir. Les singularitats es defineixen tant per la trajectòria en el seu desenvolupament econòmic, els recursos (tant naturals com d'infraestructures) dels quals disposa, les habilitats o competències dels actors que el conformen i un determinat teixit institucional (Musterd i Gritsai, 2012). Davant les diferents oportunitats presentades per les capacitats locals, els objectius i comportament dels actors econòmics han sofert canvis substancials: la competitivitat econòmica del passat basada en el preu, i per tant en els recursos que permeten produir a un cost més baix, ha donat lloc a una nova competitivitat assentada en bases de creativitat, coneixement, qualitat de vida i innovació (Best, 1990).

El canvi en els motors i objectius de desenvolupament econòmic fa variar l'ordre d'importància dels atributs locals per explicar la ubicació de l'activitat productiva fent de la ciutat un entorn atractiu i competitiu: des de les inversions en factors clàssics com ara les infraestructures, les telecomunicacions o la mobilitat passant per la concentració espacial d'empreses per tal de generar efectes externs positius o *spillovers* a les teories més recents d'atracció de talent o teories en les quals la trajectòria, els actors i els recursos existents a la ciutat es nodreixen i milloren per tal d'assolir un creixement més gran.¹

1 Per a un bon resum de les diferents aproximacions, vegeu S. Musterd i A. Murie, A. (eds.) (2010). *Making Competitive Cities*. Wiley. Blackwell (360 p.).

L'escenari que dibuixa aquesta nova competitivitat fa que els actors principals de la ciutat (empreses, institucions, ciutadania) concentrin els esforços en la producció (i aplicació) d'innovació. Sovint, els objectius al darrere d'aquesta cerca difereixen: mentre les empreses requereixen de la innovació tant en procés com en producte per ser competitives i mantenir-se en el mercat, dinàmic i canviant amb uns ritmes vertiginosos, les institucions i la ciutadania necessiten de la innovació per crear estructures de governança més flexibles i properes, reduir els desequilibris generats pel mateix creixement o facilitar la convivència diversa i multicultural.

Així doncs, la necessitat de produir innovació per a un seguit d'agents urbans fa de la creativitat, font d'inspiració i motor per a la generació de disrupció, un element clau per al desencadenament i l'acceleració de processos innovadors. D'aquesta manera, la creativitat esdevé un component crucial per a societats i economies d'èxit basades en la innovació. Mentre en el passat les ciutats cercaven la seva competitivitat basada fonamentalment en la creació d'una massa crítica empresarial capaç de produir i exportar amb uns costos raonables i una qualitat digna, actualment les ciutats diversifiquen la cerca de competitivitat sobre la base d'objectius no només econòmics sinó també socials, culturals i mediambientals, entenent la creativitat i la conseqüent innovació com a ingredient essencial en aquest canvi d'orientació que defineix el seu avantatge competitiu (Neely i Hill, 1998). Així, les dinàmiques innovadores dels actors de la ciutat són el principal artífex per a la competitivitat urbana internacional: la mesura i la gradació d'aquesta competitivitat esdevé molt més complexa atesa la confluència de diferents dimensions –l'econòmica, social, cultural i institucional–, les quals no sempre coincideixen en els objectius.

Aquest article reflexiona al voltant de les formes a través de les quals les ciutats donen resposta a la necessitat d'acomodar la creativitat amb l'objectiu d'incentivar processos innovadors per part dels diferents agents que la conformen.

La creativitat i la innovació en el context urbà: el 'creative milieu'

Existeix una certa dificultat a l'hora de definir i caracteritzar el que s'entén per creativitat, quins són els seus condicionants, quines tipologies se'n poden definir i com actua com a desllorigador de la innovació. Cada possible definició o classificació de la creativitat entronca amb conseqüències per a la caracterització de la innovació que produeix: des de les diferències

Ara més que mai, la creativitat esdevé un component crucial per a societats i economies d'èxit basades en la innovació

entre la creativitat científica, no replicable, cercadora de la superioritat respecte a descobriments passats, i la creativitat artística, inspiradora de rèplica i recreació (Legrenzi, 2005) a la creativitat destructiva com a catalitzadora i motor de canvi i progrés econòmic (Schumpeter, 1942)² i la disrupció creativa com aquella que veritablement s'aparta de la norma, de l'existent, explora nous horitzons i defineix noves aproximacions (Dru, 1996). La creativitat es converteix en la palanca central de la innovació per a tots els àmbits rellevants de la societat (economia, marc institucional i polític i estructura de valors); els significats i els sentits que es deriven del camp creatiu i cultural constitueixen avui l'element central de la nova competitivitat global.

Derivant de la relativa abstracció del concepte creatiu, s'han articulat un seguit de propostes que aterren el concepte d'una forma amb més o menys èxit: per exemple, les indústries creatives, les persones creatives i amb talent o les ciutats creatives. Independentment de l'accepció, hi ha coincidència en la necessitat d'estudiar la creativitat en el context social i espacial que es produeix, resultat de processos d'interacció (Csikszentmihalyi, 1988; Amabile, 1996, i Sternberg i Lubart, 1991, entre d'altres). Així doncs, parlar del fenomen innovador i la seva relació amb la creativitat requereix d'unes coordenades de temps i d'espai i d'un conjunt d'elements específicament territorials per poder esbrinar comportaments i factors determinants d'aquest binomi en la resposta estratègica que ofereix l'economia contemporània als reptes de competitivitat i globalització (Pratt i Jefcutt, 2009).

Tant la concentració de la població en àrees urbanes³ com el canvi estructural produït en les activitats econòmiques que s'hi

2 Processos de mutació industrial que constantment revolucionen l'estructura econòmica des de dins, destrueixen constantment l'anterior i en construeixen constantment una de nova.

3 L'any 2017, aproximadament el 55% de la població mundial vivia en assentaments urbans. Al voltant de l'any 2030, les àrees urbanes acolliran més del 60% de la població mundial i una de cada tres persones viurà a ciutats amb més de mig milió d'habitants (ONU, 2017).

ubiquen fan que les ciutats esdevinguin l'espai geogràfic per excel·lència on s'acumulen algunes de les dinàmiques innovadores més importants que afecten el progrés econòmic i el benestar de la ciutadania. La resiliència i adaptació urbana a aquest nou context determina el mateix posicionament competitiu de la ciutat així com dels actors que la configuren. De fet, les empreses i les organitzacions perceben des de fa dècades la necessitat d'adaptar-se a aquest entorn dinàmic i canviant, creant els mecanismes i les estructures necessaris per ser competitiu en aquest context. Els paràmetres que fonamentalment determinen aquesta transformació es basen en la necessitat de flexibilitat organitzativa, una elevada dependència dels ecosistemes de producció i la innovació permanent com a peça clau en qualsevol procés de supervivència. És precisament allà on es produeix i s'utilitza la innovació on els sistemes productius han articulat un canvi més gran: tot i que la creativitat s'entén com a ingredient fonamental de qualsevol innovació, les conseqüències de la seva aplicació són actualment molt més trencadores o disruptives.

Una de les disjuntives que s'ha estudiat en profunditat respecte a la relativa concentració d'empreses i la producció d'externalitats positives entre elles destaca quines han de ser les característiques de les empreses que s'aglomeren en el territori; d'una banda, es considera que una concentració elevada d'empreses d'una indústria particular en un entorn geogràfic específic facilita l'intercanvi de coneixement entre elles (Glaeser *et al.*, 1992). D'altra banda, autors com ara Jane Jacobs considera que és precisament l'intercanvi de coneixement complementari entre empreses i agents econòmics que facilita una producció de coneixement innovador més gran (Jacobs, 1969). És en aquest sentit que el concepte de *creative milieu*, més enllà del terme ciutat creativa popularitzat per Charles Landry o Richard Florida, s'aferra a la importància de la transmissió i emmagatzematge d'informació i coneixement entre agents diversos tot creant un seguit de sinergies i externalitats entre ells.

L'existència d'una xarxa interdependent de productors que alhora presenta múltiples interaccions entre empreses i treballadors, l'elevada diferenciació de producte i, especialment, la utilització de la creativitat com a recurs clau en el seu desenvolupament és cabdal per al desenvolupament de sinergies que augmentin el coneixement i la innovació entre sectors (Hall, 2000; Scott, 2006). Lazzaretto (2009) argumenta, sobre la base del concepte de varietat relativa, l'aglomeració d'indústries creatives a causa de la fertilització creuada, les noves combinacions de coneixement i les proximitats geogràfiques. El mateix

concepte (varietat relativa) augmenta les taxes d'innovació en sistemes locals pels efectes externs (*spillover*) que les indústries creatives generen sobre altres sectors (Lazzeretti *et al.*, 2012).

Considerant la creativitat com a recurs infinit (Foord, 2008) alguns arguments promouen el desenvolupament econòmic sobre la base d'estratègies empresarials fonamentades en la seva capacitat d'innovació fruit de la utilització de la capacitat creativa de l'entorn. Així, quasi independentment dels recursos locals que una determinada ciutat posseeixi, la mobilització de la creativitat existent pot transformar les seves economies i comunitats. La qüestió és com s'aborda la connexió entre la creativitat existent al territori i la innovació produïda en les empreses, institucions i mercats a l'entorn urbà.

En aquest sentit, des de diferents disciplines i contextos geogràfics s'han estudiat quins són els mecanismes a través dels quals és possible transferir el recurs creatiu a aplicacions innovadores específiques, siguin de producte o de procés. En particular, Cohendet *et al.* (2012) investiguen l'anatomia intrínseca de l'anomenada ciutat creativa, examinant els mecanismes que vinculen el teixit fèrtil creatiu de la ciutat (*underground*), encarregat d'explorar noves idees, nous models o teories, amb la capacitat innovadora de les empreses, les institucions o els mercats (*upperground*). Aquests mecanismes es dissenyen per un conjunt d'espais, esdeveniments, llocs i projectes (*middleground*) que faciliten el traspàs d'idees, inspiració i coneixement creatiu a les empreses, institucions i mercats. Per exemple, el Mobile World Congress que se celebra a Barcelona juntament amb el reconeixement de la ciutat com a Mobile World Capital des del 2012, té molts atributs (com ara la celebració del 4YFN) que el posicionen com a instrument que permet el diàleg entre la creativitat i la innovació empresarial, com a dispositiu del *middleground*. Així doncs, les ciutats que apostin pel desenvolupament de dispositius que actuïn de pont de connexió entre un *ground* i l'altre es trobaran millor situades per competir en termes d'innovació i aprofitament de les sinergies generades per la mateixa creativitat.

Les diferents formes d'innovació econòmica com ara l'aposta per nous sectors o activitats econòmiques vinculats a l'economia simbòlica o la proliferació de les indústries creatives, juntament amb la innovació social radicada en emergents processos de governança sedimentats en noves formes d'interrelació entre actors econòmics, polítics i socials es produeixen a la ciutat. Les innovacions, doncs, configuren de forma

“La Comissió Europea (2012) va considerar que les indústries culturals i creatives són motor de creixement i creació de llocs de treball”

orgànica competitivitat i cohesió social i contribueixen no tan sols a millorar la competitivitat econòmica sinó també a augmentar l'ocupació i generar cohesió social. També les respostes als principals reptes de la societat, com el canvi climàtic o el desenvolupament sostenible, rauen en la capacitat de les ciutats per estimular i proveir de recursos la innovació social, en particular afavorint la contribució de les ICC al desenvolupament de la combinació d'habilitats a l'entorn de la creativitat i l'esperit empresarial, el pensament crític, la presa de risc i el compromís necessari per a la competitivitat en la societat del coneixement.

Les indústries culturals i creatives (ICC) al territori: mesura i impacte

Necessàriament, l'avaluació de la ciutat en termes creatius passa sovint per copsar l'existència d'indicadors associats a ocupacions creatives i indústries creatives, fonamentalment en termes de nombre d'empreses i treballadors, per la mesura de la seva producció econòmica en termes de valor afegit brut o exportacions, així com per la manifestació de polítiques específiques que s'adrecin a potenciar iniciatives creatives al territori (Kooijman i Romein, 2007).

Entre d'altres, l'estudi EY (2015) sobre indústries culturals i creatives calculava que l'any 2013, aquest sector produïa un 3% del PIB mundial, creava 29,5 milions de llocs de treball i generava una activitat per valor de 2.250 milions de dòlars. Traslladant les grans xifres dels sectors creatius al territori, l'informe promogut per la Comissió Europea⁴ (2017) *The Cultural and Creative Cities Monitor* indica que, comparant aquelles ciutats considerades a l'informe com a creatives amb altres ciutats que no ho són amb un mínim de 50.000 habitants, les creatives

⁴ A efectes estadístics i de gestió, la Comissió Europea considera que els sectors culturals i creatius "...inclouen tots els sectors en què es basen les activitats sobre valors culturals i/o manifestacions artístiques i altres formes d'expressió creativa. Inclouen arquitectura, arxius, biblioteques i museus, artesanía artística, audiovisual (cinema, televisió, videojocs i multimèdia), patrimoni cultural tangible i immaterial, disseny, festivals, música, literatura, arts escèniques, publicacions, ràdio i arts visuals" (Comissió Europea, 2017, p. 9).

produeixen més llocs de treball (un 19% més), ocupen més gent jove (un 8% més), tenen més estudiants en ensenyament superior (un 73% més), hi viuen més persones altament qualificades per capita (un 15% més) i acullen més immigrants (un 22% més en el cas dels procedents de la Unió Europea i un 26% més en el cas dels procedents de fora de la Unió Europea).

La Comissió Europea (2012) va considerar que les indústries culturals i creatives són motor de creixement i creació de llocs de treball i va proposar, ja l'any 2012, una estratègia per promoure i ajudar aquestes indústries (COM(2012) 537 final) basada en la identificació i la mobilització dels recursos creatius i culturals existents d'un determinat territori i un disseny a mida de polítiques de suport independentment del nivell de govern, sigui aquest nacional, regional o local, aglutinant sota la forma de polifacètics partenariats tant entre departaments (cultura, educació, planejament, turisme, etcètera) com entre actors clau, públics i privats, rellevants.

El pes o rellevància de les indústries creatives i culturals (ICC) representa una bona aproximació a les habilitats creatives de la ciutat i a la seva capacitat innovadora. La creativitat impacta directament en sectors no estrictament creatius com ara el turisme i alhora s'integra en la cadena de valor d'altres sectors com ara la moda, el disseny o la publicitat. Les ICC són catalitzadores de la innovació, ja que es troben en una posició estratègica, a la cruïlla entre els sectors artístics, empresarials, tecnològics, culturals i creatius, per desencadenar efectes externs (*spillovers*) tant a sectors pròpiament creatius com en altres indústries i sectors que no ho són.⁵ De fet, la innovació es troba impulsada cada vegada més per factors no tecnològics, com ara la creativitat o el disseny, i per l'emergència de nous processos organitzatius o models de negoci. Així, els denominats ecosistemes creatius afavoreixen el contacte i la transmissió d'experiència i visió entre diferents actors i sectors.

En resum, les ICC generen llocs de treball, creixement econòmic i generació de riquesa i alhora es troben sovint associades a la inclusió social, la sostenibilitat mediambiental i la diversitat cultural. Paral·lelament, les ICC propicien l'emergència d'efectes creuats creatius (*creative crossovers*) o bé a través de productes i serveis o bé com a instrument generador de noves

5 Vegeu l'informe elaborat per Tom Fleming Creative Consultancy l'any 2015, *Cultural and creative spillovers in Europe: a preliminary evidence review* a instàncies del European Research Partnership, a <http://ccspillovers.wikispaces.com/>.

idees. Així doncs, és cabdal entendre com es caracteritzen i quin és el funcionament d'aquestes ICC per tal de proveir dels instruments necessaris per reforçar-les a l'escala local sense perdre de vista que cada cop més les ICC formen part de xarxes globals de producció (*global production networks*), més enllà dels límits delimitats pel mateix desenvolupament local.⁶

Noves pràctiques i formats al voltant de la creativitat i la innovació

Les ICC són fonamentalment un conjunt d'indústries heterogènies i diverses on les capacitats i habilitats juntament amb el talent hi juguen un paper essencial. L'aplicació de les noves tecnologies, un important grau de novetat en els productes o serveis i la rellevància de factors simbòlics i experimentals en la ideació dels productes caracteritzen la majoria de les ICC (HKU, 2010). A les ICC es detecten certes ambigüitats quant a les formes d'operar i produir a causa de la difícil generalització que es produeix en parlar d'aquestes activitats i la complexitat, la volatilitat i la imprevisibilitat dels seus mercats. Per altra banda, sota l'accepció genèrica d'ICC es poden trobar algunes grans empreses com ara Planeta o el Cirque du Soleil i moltes empreses petites i mitjanes com per exemple Tigre de Papel, L'Avenç o el Circ Cric. La dimensió empresarial condiciona en molts casos l'aportació al PIB i la capacitat exportadora de l'empresa. Un tret comú en tots els casos és el fet que la innovació és essencial per a la seva supervivència.

A aquests trets bàsics cal afegir la generalització de la projectificació de l'economia o funcionament per projecte o repte, característica molt habitual en ICC així com a les enginyeries que s'estén progressivament a altres sectors econòmics. La col·laboració i la interacció entre els agents pot seguir diferents patrons però en tots els casos el fenomen creixent de la desintermediació és fàcilment perceptible. Propòsits puntuals i organitzacions creades *ad hoc* són la forma en què es basen bona part d'aquestes noves relacions de negocis. En lloc de les cadenes de valor i els departaments d'R+D, el coneixement és produït, transferit, i s'aplica a través de projectes que constitueixen una àrea d'organització temporal en la qual el

6 El Projecte Europeu (822778) CICERONE (2019-2022), liderat per R. Kloosterman de la Universitat d'Amsterdam i on l'autora d'aquest article coordina l'equip de la Universitat de Barcelona com a soci espanyol, té com a principal objectiu esbrinar aquestes interrelacions locals/globals de les ICC utilitzant l'aproximació de les GNP (*global networks of production*) com a marc heurístic i comprensiu sensible a les característiques multifacètiques de la producció local de les ICC.

coneixement es combina d'una varietat de fonts per fer tasques específiques (Grabher, 2002). A tal efecte, es converteixen en imprescindibles les variables que configuren les *ecologies de projecte* (Grabher, 2004): entre d'altres, la diversitat de coneixement existent, les xarxes relacionals basades en la confiança i reputació, les característiques de l'entorn on es desenvolupen, els recursos disponibles com ara els financers o els mecanismes existents de traspàs de coneixement. En altres termes, els ecosistemes empresarials es defineixen com una combinació o conjunt d'empreses (grans i petites) de diferents indústries que apunten a treballar entre elles perquè tenen interessos econòmics, capacitats o coneixements complementaris que generalment es basen en interdependències tecnològiques o empresarials (Tukiainen, Lindell i Burström, 2014).

La ciutat, com a marc d'acció on es desenvolupen les ecologies de projecte i com a ecosistema intricat on s'acomoda des de la producció de moda d'autor fins a la publicació en paper de *best sellers*, esdevé cabdal per facilitar les sinergies necessàries produïdes al voltant dels reptes empresarials i en particular del funcionament de les ICC. Així, la ciutat esdevé una plataforma col·laborativa d'innovació on "... s'estableix un diàleg actiu amb els seus ciutadans i amb els actors dels sectors públic i privat per crear, desenvolupar, provar i oferir innovacions de serveis que utilitzen diversos conjunts de plataformes com laboratoris vius" (Tukiainen *et al.*, 2015, p. 16).

La dimensió reduïda de les ICC requereix alternatives als models tradicionals de producció per aconseguir trajectòries de creixement sostenible. Molts d'aquests models es basen en la transparència, ja que això és necessari per donar suport a noves formes de comunicació entre les empreses, i el coneixement i el llenguatge compartit per fer possible la col·laboració. La rellevància de les xarxes entre treballadors i les formes de cooperació transversal en les seves activitats requereixen de certs contextos espacials que permetin dur a terme les noves formes de relació entre actors (Pareja-Eastaway i Pradel, 2017). En definitiva, les ecologies de projecte i el seu assentament a la ciutat expliquen en bona part les capacitats de cada ciutat per acodar el creixement i el desenvolupament de les noves ICC.

Els espais de creació i les comunitats de pràctica

Els anomenats espais de creació que afavoreixen formes d'innovació oberta (Chesbrough, 2003) esdevenen un possible eix d'anàlisi per comprendre el funcionament de la crea-

tivitat i la seva transformació en innovació. Els espais de creació es defineixen en un sentit ampli incloent-hi diferents tipologies:

- Formals, com ara la universitat, i informals com per exemple les comunitats de pràctica desenvolupades al voltant de determinats reptes empresarials o socials.
- Públics com per exemple les fàbriques de creació a ciutats com Barcelona o Bilbao i privats com per exemple l'espai MOB o l'Institute of Next a Barcelona.
- Efímers, amb una duració limitada en el temps com per exemple festivals com ara la Fira de Tàrraga i permanents, com per exemple els espais de *coworking* instal·lats arreu de la geografia local.
- Monosectorials, dedicats exclusivament a un sector o empreses vinculades com per exemple el Beauty Cluster Barcelona i transversals, que ofereixen espais a diferents disciplines, connectades o no, com ara algunes de les Fàbriques de Creació de Barcelona.
- Tradicionals com per exemple els centres d'R+D+I i incipients, com ara plataformes *on-line* com Màtics,⁷ utilitzades per compartir coneixement i abordar reptes des de diferents perspectives o comunitats creades al voltant d'un determinat repte local com ara Poblenou Urban District.

Les ciutats acullen a aquests espais en menor o major mesura depenent, entre d'altres, de la seva pròpia trajectòria i els agents i les institucions que la configuren. Els espais de creació es vinculen sovint a conceptes com la col·laboració, la participació, la cocreació, la innovació oberta, el codiseny, el *coworking*... Actualment, aquesta terminologia apareix de manera habitual en qualsevol reflexió a organitzacions empresarials, a l'Administració o a qualsevol agència social. De fet, des de l'any 2014, es crea el Research Group on Collaborative Spaces⁸ (RGCS, Grup de Recerca en Espais de Col·laboració) com a xarxa independent i *think tank* que reuneix principalment acadèmics en els camps de les humanitats i les ciències socials (*management*, sociologia, economia, antropologia...) amb l'objectiu d'analitzar "... noves pràctiques laborals (per exemple, l'emergència de l'esperit emprenedor col·laboratiu,

⁷ <http://maticsbarcelona.net/>.

⁸ <https://collaborativespacesstudy.wordpress.com/a-propos/>.

“La innovació com a resultat de processos creatius esdevé l'ingredient més important per participar en el nou escenari de competitivitat internacional”

l'autofinançament, els treballadors a distància, la hibridació d'emprenedors empresarials, el teletreball, el treball a distància, el treball mòbil, el bricolatge, el DIY, els creadors, la innovació oberta, el coneixement obert) i les transformacions del lloc de treball (per exemple, espais oberts, espais de treballadors, treballs mòbils, nòmades digitals, laboratoris corporatius, ciutats fabuloses...) en el context de la *sharing economy* i l'economia entre iguals. La xarxa explora, en particular, espais de col·laboració, comunitats col·laboradores i moviments col·laboratius (és a dir *coworkers*, *makers* i *hackers*) i com aquests transformen o fan visibles noves formes de treball...” (web del RGCS).

Més enllà del geni individual, la creativitat s'entén com a resultat d'un procés d'interacció entre individus on la col·laboració entre agents pot seguir diferents patrons i metodologies. Entre d'altres, les anomenades *comunitats de pràctica* (Lindkvist, 2005) constitueixen exemples concrets d'aliances de llarga durada que s'ocupen de la transferència i la quota de coneixement basat en relacions de reciprocitat i coneixements compartits.⁹

La noció d'una comunitat de pràctica s'ha convertit en una forma molt influent de conceptualitzar la manera com subunitats o grups dins de les empreses o organitzacions operen. Aquestes estratègies de col·laboració sens dubte poden ser identificades en moltes estratègies de negocis en els sectors creatius. Una aplicació temporal a petita escala d'aquesta metodologia en un context d'ensenyament innovador és l'Escola de Gestió de la Creativitat a la Societat de la Innovació (*Summer School on Management of Creativity in an Innovation Society*) liderada per l'equip Mosaic del HEC-Montreal i la Universitat de Barcelona.¹⁰ Professionals de la innovació en diferents sectors, artistes, estudiants de màster i acadèmics treballen durant

⁹ Les comunitats de coneixement o epistemològiques són aquelles que comparteixen codis, llenguatges, discursos i perspectives (Earl, 2001).

¹⁰ <http://ecole-ete.hec.ca/en/>.

dues setmanes al voltant de reptes que determinades empreses volen resoldre o aproximar. Les diferents habilitats o experteses juntament amb les experiències innovadores d'organitzacions tant a Montreal com a Barcelona fan de l'Escola un exemple únic de creació de complicitats, traspàs de coneixement, *networking* i innovació entre agents molt diferents.

Reflexió final

Les darreres dècades, les coordenades de referència per a les empreses han variat així com ho han fet els ingredients essencials per al bon funcionament de les ciutats. La innovació com a resultat de processos creatius esdevé l'ingredient més important per participar en el nou escenari de competitivitat internacional. Les dinàmiques accelerades de transformació provocades per la innovació a tots els àmbits possibles de l'escala urbana actuen com a repte permanent per als agents econòmics i socials.

Els ecosistemes empresarials propis de projectes innovadors associats a reptes actuals són arrelats a les característiques intrínseques de la ciutat. La capacitat de les ciutats per competir en aquest nou escenari vindrà determinada per la seva competència a l'hora de:

- generar estructures de treball conjunt fonamentades en xarxes basades en la confiança, el respecte mutu i la reputació;
- promoure infraestructures que acomodin espais de creació i col·laboració entre agents;
- utilitzar la ciutat com a *living lab* per testar la innovació;
- estimular el potencial innovador de les persones, les empreses i les institucions dissenyant programes i accions que facilitin aprenentatges i intercanvis basats en la creativitat;
- facilitar processos d'hibridació entre sectors creatius i no creatius;
- identificar les barreres clau per al desenvolupament del coneixement creatiu com per exemple les finances;
- aprofitar el potencial de les universitats com a centres de creació d'innovació i d'atracció i producció de talent;
- fomentar estructures adaptables a l'estímul de la innovació empresarial a través d'incubadores o acceleradores de negocis;

- garantir un impacte social dels avenços en la innovació a escala de ciutat.

L'escenari urbà conformat pels mercats, les infraestructures, les regulacions, la trajectòria i el teixit social determinaran les condicions per a la innovació i la possible consecució dels reptes de la ciutat, per això les ciutats requereixen d'un lideratge polític capaç d'establir complicitats amb el sector privat que, d'una banda, promogui tant el desenvolupament i creixement econòmic basat en la creativitat i el coneixement i, de l'altra banda, ajudi a facilitar la millora social. ■

Referències bibliogràfiques

- Amabile, T. M.** (1996). *Creativity in Context: Update to the Social Psychology of Creativity*. Boulder: Westview Press.
- Best M H.** (1990). *The new competition: institutions of industrial restructuring*. Cambridge: Polity.
- Chesbrough, H. W.** (2003). *Open Innovation. The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Boston: Harvard Business School Press.
- Comissió Europea** (2012). *Promoting cultural and creative sectors for growth and jobs in the EU*. Brussel·les, 26.9.2012 COM(2012) 537 final.
- Comissió Europea** (2017). *The Cultural and Creative Cities Monitor*. 2017 Edition.
- Csikszentmihalyi, M.** (1988). "Society, Culture, and Person. A Systems View of Creativity". A: R. J. Sternberg (ed.). *The Nature of Creativity* (p. 325-339). Nova York, : Cambridge University Press.
- Cohendet, P.; Grandadam, D; Simon, L.** (2012). "The anatomy of the creative city". *Industry and Innovation* (vol. 1, núm. 17, p. 91-111) DOI: 10.1177/0969776413514592.
- Dru, J. M.** (1996). *Disruption: Overturning Conventions and Shaking Up the Marketplace*. Wiley. ISBN: 978-0-471-16565-1.
- Earl, M.** (2001). "Knowledge management strategies: Toward a taxonomy". *Journal of Management Information Systems* (vol. 1, núm. 18, p. 215-233).
- EY** (2015). *Cultural times. The first global map of cultural and creative industries*. [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/\\$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf).
- Foord, J.** (2008). "Strategies for creative industries: an international review". *Creative Industries Journal* (vol. 2, núm. 1) DOI: 10.1386/cij.1.2.91/1.
- Glaeser, E.; Kallal H. D.; Scheinkman J. A.; Shleifer A.** (1992). "Growth in Cities". *The Journal of Political Economy* (vol. 6, núm. 100, p. 1126-1152) Centennial Issue.
- Grabher, G.** (2002). "Cool Projects, Boring Institutions: Temporary Collaboration in Social Context". *Regional Studies* (vol. 3, núm. 36, p. 205-214). DOI: 10.1080/00343400220122025.
- Grabher, G.** (2004). "Learning in projects, remembering in networks? Communitarity, sociality, and connectivity in project ecologies". *European Urban and Regional Studies* (vol. 2, núm. 11, p. 103-123). SAGE Publications. 10.1177/0969776404041417.
- Hall, P.** (2000). "Creative cities and economic development". *Urban Studies* (núm. 37, p. 639-649).
- HKU** (2010). *The entrepreneurial dimension of cultural and creative industries*. Utrecht: Utrecht School of Arts.
- Jacobs, J.** (1969). *The economy of cities*. Nova York: Random House (268 p).
- Kooijman, D.; Romein, A.** (2007). *The limited potential of the creative city concept: Policy practices in four Dutch cities*. Universitat de Delft de Tecnologia, Facultat d'Arquitectura. [uid:2a5baea6-a6fb-4abb-916f-2c38d86cc117](https://doi.org/10.4236/2017.51101).
- Lazzeretti, L.** (2009). *The creative capacity of culture and the new creative milieu. A Handbook of Industrial Districts* (cap. 22). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4237/9781781007808.00035>
- Lazzeretti, L.; Capone, F.; Boix, R.** (2012). "Reasons for clustering of creative industries in Italy and Spain". *European Planning Studies* (vol. 8, núm. 20, p. 1243-1262).
- Legrenzi, P.** (2005). *Creatività e Innovazione* (traduït a l'anglès). Il Mulino.
- Lindkvist, L.** (2005). "Knowledge Communities and Knowledge Collectivities: A Typology of Knowledge Work in Groups". *Journal of Management Studies* (vol. 6, núm. 42) <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00538.x>.
- Musterd, S.; Gritsai, O.** (2012). "The creative knowledge city in Europe: Structural conditions and urban policy strategies for competitive cities". *European Urban and Regional Studies* (vol. 3, núm. 20, p. 343-359). Doi: 0969776412439199.
- Neely, A.; Hii, J.** (1998). *Innovation and Business Performance. A literature review*. The Judge Institute of Management Studies. Universitat de Cambridge. Disponible a <https://www.bartleby.com/essay/Innovation-and-Business-Performance-a-Literature-Review-P3A24CDK8RTS>.
- Organització de les Nacions Unides (ONU)** (2017). *The World's Cities in 2016*. Data Booklet (ST/ESA/ SER.A/392).
- Pareja-Eastaway, M.; Pradel i Miquel, M.** (2017). "Redes y gobernanza en sectores creativos: el caso de Barcelona". A: J. R. Cuadrado Roura; M. Valdivia. *La economía de las actividades creativas. Una perspectiva desde España y México* (p. 493-534). Universidad Nacional Autónoma de México; Universidad de Alcalá de Henares. ISBN: 978-607-02-9540-9.
- Pratt, A.; Jeffcut P.** (2009). *Creativity, innovation and the cultural economy*. Routledge Series.
- Schumpeter, J. A.** (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Londres: Transaction Books.
- Scott, A.** (2006). "Creative cities: conceptual issues and policy questions". *Journal of Urban Affairs* (vol. 1, núm. 28). <https://doi.org/10.1111/j.0735-2166.2006.00256.x>.
- Sternberg, R. J.; Lubart, T. I.** (1991). "An Investment Theory of Creativity and its Development". *Human Development* (vol. 1, núm. 34, p. 1-31).
- Tom Fleming Consultant** (2015). *Cultural and creative spillovers in Europe*. <https://www.artscouncil.org.uk/cultural-and-creative-spillovers-europe>.
- Tukiainen, T.; Lindell, M.; Burstr, T.** (2014). *Finnish Start-ups in Global Evolving Ecosystems: Value for Finland*. Hèlsinki: Hanken School of Economics and Tekes.
- Tukiainen, T.; Leminen, S.; Westerlund, M.** (2015). "Cities as Collaborative Innovation Platforms". *Technology Innovation Management Review* (vol. 10, núm. 5).